

**OAMK**

OULUN AMMATTIKORKEAKOULU

Sanni Luttinen

**PLAYING WITH FIRE**

Kuinka esittävä taide tuotteistetaan?

## **PLAYING WITH FIRE**

Kuinka esittävä taide tuotteistetaan?

Sanni Luttinen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2014  
Viestinnän koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma, Mediatuottamisen suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Sanni Luttinen  
Opinnäytetyön nimi: Playing with fire. Kuinka esittävä taide tuotteistetaan?  
Työn ohjaaja: Pekka Isomursu  
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2014  
Sivumäärä: 46 sivua

---

Taide ja tuotteistaminen eivät tunnu mahtuvan samaan lauseeseen, ainakaan taiteilijoiden kanssa keskustellessa. Kuinka tuotteistaminen käytännössä tehdään kunnioittaen taiteilijaa ja hänen tekemäänsä taidetta? Tuotteistamisprosessin tulee olla jatkuvaa vuoropuhelua tuottajan ja taiteilijan välillä, jotta ymmärrys ja luottamus työssä säilyvät.

Niin yhtyeiden kuin muidenkin esittävien taiteilijoiden myyminen esiintymispaikkoihin on kovaa työtä. Kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa: uusia esiintyjiä tulee markkinoille jatkuvasti siinä missä kulttuuritapahtumat ja live-klubit vähenevät määrärahojen ja yleisön puutteessa.

Tämän työn inspiraationa ja käytännön esimerkkinä on toiminut poikkitaiteellinen performanssi *Spit/Ignite!*, joka yhdistää tulitanssia ja livemusiikkia. Pohdin tuotekuvaa ja sen voimaa sekä tapahtumatuottajan (ostajan) että esiintyjän (tuotteen) näkökulmasta.

Tutkimuksessa on sovellettu markkinoinnin ja tuotteistamisen kirjallisuutta sekä luentomateriaalia. Olen haastatellut festivaalijärjestäjiä, keikkamyymiä, taiteilijoita ja tuottajia. Lisäksi olen käyttänyt omaa kokemustani keikkamyynnistä ja esiintymisestä sekä havainnoin erilaisia yleisötapahtumia perinteisestä teatterista ja konsertista poikkitaiteellisempiin sisältöihin.

Näistä näkökulmista katsottuna olen selvittänyt, mitä tulee ottaa huomioon esitettävän taiteen tuotteistamisessa. Tässä opinnäytetyössä olen pyrkinyt luomaan raamit esittävän taiteen myyntipaketille, jota voi käyttää apuvälineenä tuotteistamisessa sekä myynnissä.

---

*Asiasanat: esittävä taide, tuotteistaminen, brändi, myyntipaketti*

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Communication, Option of Media Production

---

Author: Sanni Luttinen  
Title of thesis: Playing with Fire. How to productize performing arts?  
Supervisor: Pekka Isomursu  
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2014  
Number of pages: 46

---

Art and productization do not seem to fit in the same sentence, at least when talking with an artist. How should a productizing process be proceeded with honouring the artist and art? During The process the producer must have a continuing dialogue with the artist so that the understanding and trust between these two parties remain throughout the process.

To sell bands and other performing arts to clubs or events is hard work. Supply and demand do not meet: new performers hit the market at the same time as events and clubs are fading in the lack of money and audience.

As the inspiration of this thesis was an artistic performance *Spit/Ignite!*, which combines Fire dance and live music. The power of a brand was studied from a producer's (a buyer) and an artist's (a product) point of view.

In the study literature of marketing and productizing as well as material from lectures are applied. Festival producers, promotors, artists are interviewed and I use my own experience of marketing and performing, and also different events from theatre and concerts to more artistic contents were observed.

From these perspectives I have clarified what needs to be considered in productizing an artistic performance. As a result this thesis creates a frame for a sales-package for an artist and artistic performing arts to be used as a tool for productization and sales.

---

*Keywords: performing arts, productization, brand, sales*

## SISÄLLYS

1 KUN LIEKKI SYTTYI	6
2 TUTKIMUSKYSYMYS JA KESKEISET KÄSITTEET	8
3 TAITEEN JA TUOTTEEN VASTAKKAINASETTELU	9
4 IDEASTA TUOTTEEKSI	11
4.1 Suunnittelun lähtökohta	11
4.1.1 Tarpeet	12
4.1.2 Arvot ja teemat	12
4.1.3 SWOT-analyysi	13
4.2 Kohti konseptia	14
4.2.1 Hissipuhe	15
4.2.2 Konseptisuunnitelma	16
4.3 Konseptista tuotteeksi	16
4.3.1 Tuotteen hiljainen voima	17
4.3.2 LONG TAIL -ilmiö	18
5 TUOTTEESTA BRÄNDIKSI	20
5.1 Tarina brändin takana	21
5.2 Visuaalisuus	22
5.3 Brändin rajaus ja vapaus	24
5.4 Brändin uhkakuvat	26
5.5 Brändin maine ja imago	26
5.6 Brändi on vierivä kivi	28
6 MYYNTIPAKETIN KOOSTAMINEN	29
6.1 Sopimuksista	29
6.2 Tilaaajan FAQ	30
6.3 Yhtenäinen viestintä	31
6.4 Markkinointi	32
6.5 Myyntityö	33
7 SPIT/IGNITE ! -show	35
8 POHDINTA	42
LÄHTEET	44

# 1 KUN LIEKKI SYTTYI

Elämän liekki ja lämpö, valon kauneus ja uhka–Tuli edustaa montaa asiaa. Kun ihminen kahlitsee tulen ja leikkii sen kanssa tiedostaen sen vaaran, on se kiehtovaa katsottavaa (Kuva 2). Ja kun itse uskaltautuu kokeilemaan, miten tuli luo valoa ja heijastuksia verkkokalvoille juuri miten hallitsijansa haluaa, tuntee hetken olevansa yliluonnollinen.

Oli vuosi 2010. Siskoni asui Itävallassa ja opetteli siellä tulitanssia paikallisen Dynamics-ryhmän kanssa. Me teimme bändini kanssa uutta levyä Oulussa. Skype-keskustelussamme kävi ilmi, ettei Dynamics pysty julkaisemaan materiaalia, koska heillä ei ole käytössään musiikkia. Jokin klikkasi. Mitä jos me tekisimme heille musiikkia? Mitä jos esittäisimme elävää musiikkia joskus heidän keikoillaan? Mitä jos loisimme ihan oma show'n, jolle tekisimme oman musiikin ja musiikille koreografian? Ajatus sai kipinän, roihahti liekkiin ja paloi tulisesti. En saanut sitä mielestäni. Joululomalla istuimme sitten sisarusten kesken Toppilassa veljeni mökissä lämmittäen takkaa ja pohtien, mistä me haluamme kertoa.



Yhteiskunnan nykytilaa huokaillessamme aloimme pohtia systeemiä, jossa ihminen on vain suuren koneiston pelinappula (Kuva 1). Sen liekki sytytetään, pidetään hallinnassa ja siitä hyödynnetään kaikki energia, joka irti saadaan. Ja kun siitä ei pysty enää puristamaan mitään ulos, se heitetään pois.

Mitä jos liekki ei pysykään hallinnassa? Mitä jos pieni ihminen lähtee leikkimään tulella, levittää kapinaa ja murtaa auktoriteetteja, murtaa koko systeemin? Ajatus tämän idean visualisoimisesta kiehtoi.

*KUVA 1. Spit/Ignite! – Ihminen systeemin vankina. Kuvaaja: Jouni Kokkonieni*

Kuvittelin ensin, että jos tällaisesta ideasta vain kertoo, maailma on meidän. Mutta mitä enemmän kerroin, sitä enemmän se herätti kysymyksiä sekä itsessäni että kanssaihmisissä, ja varsinkin mahdollisissa esityksen tilaajissa. Itse asiassa tämä projekti vaatisi paljon enemmän kuin normaali bänditoiminta. Meillä oli liikaa kysymyksiä ilman vastauksia. Tähän täytyisi pistää paljon aikaa ja ajatusta. Tästä täytyisi tehdä *tuote*.

Henkilökohtaisen ja minulle läheisen projektista tekee se, että idea lähti liikkeelle omasta päästäni, ja mikä mahtavinta, olen jalostanut projektia yhdessä veljeni ja siskoni kanssa, jotka ovat suurilta osin vastanneet sen sisällöstä. Kun koimme ensimmäisen esityksemme Zarthaksen levyjulkaisukeikalla kesällä 2013, oli tunne uskomattoman hieno. "Se heräsi eloon", muuta en osannut sanoa.



*KUVA 2. Zarthas ja Tulikukka, Kivisydämen tervajaiset 10.10.2013, 30 metriä entisen Piccologrillin alapuolella Oulun keskustassa. Kuvaaja: Ville Pohjonen.*

## 2 TUTKIMUSKYSYMYS JA KESKEISET KÄSITTEET

Taide ja kulttuuri koetaan kaikessa hienoudessaan monessa yhteydessä olevan kaupallista maailmaa korkeammalla. Kun on kyse taiteesta, mahtuuko samaan lauseeseen sana *tuote*? Miten esittävä taide tuotteistetaan? Tässä tutkielmassa sitä pohditaan sekä elävän musiikin että tanssitaiteen kautta. Pyrin nostamaan näitä näkökulmia myös esimerkeissä.

Oman projektini luonteen vuoksi nostan esille poikkitaiteellisuuden, joka ei mahdu musiikin kaupallisiin raameihin. Kun kaupallisia raameja ei ole, miksi ne pitäisi luoda? Voiko esittävä taide menestyä pelkän sisältönsä vuoksi, vai tarvitseeko se ympärilleen jonkin kehyksen tullakseen mahdolliseksi ja ymmärretyksi?

Poikkitaiteellisen konseptin myyminen voi olla joko erittäin helppoa sen erikoisuuden tähden, tai erittäin vaikeaa juurikin samasta syystä – sen lisäksi, että moni taiteilija ei edes koe *myymistä* tarpeelliseksi. Työn tarkoitus on ymmärtää sekä taiteilijaa että taiteen ostajaa. Siinä missä taiteilija saattaa ahdistua kaikesta tästä kaupallisesta hölynpölystä, ostajan näkökulma on pelkkää kaupankäyntiä: Hän haluaa nimenomaan helppoutta ja toimivuutta.

Tuotteistaminen on kokonaisuuden hahmottamista ideasta lopputulokseen ja sen pyrkimyksenä on pystyä myymään palvelu yhtä helposti kuin pullakahvit. Ideasta jalostetaan suunnitelma, jonka mukaan edetään aina siihen saakka, että kokonaisuus on ymmärrettävissä ja kaikin aistein koettavissa. Tuotteen paketoinnin jälkeen luonnollinen jatkumo on myynti ja markkinointi, joten tutkielmassa luodaan lyhyt katsaus myös näihin työvaiheisiin.



### 3 TAITEEN JA TUOTTEEN VASTAKKAINASETTELU

Pohtiessaan taiteilijan tuotteistamista, toteaa Jorma Sipilä ajatuksen olevan vaikea, koska taiteilijan tuote on liian lähellä häntä itseään. ”Koko kansan tuntema iskelmätaivaan steady-seller kestotuote Katri-Helena totesi eräässä tv-haastattelussa, että hän ei ole mikään tuote, ja että häntä inhottaa koko tuote-sana.” (Sipilä 1996, 14.)

Tämä on juuri se kompastuskivi, johon monen lupaavan artistin ura tänä päivänä kaatuu. Koetaan, että taiteellisuus ja tuote-ajattelu eivät mahdu samaan pakettiin – mihin pakettiin? Koska ei puhuta tuotteesta, ei sitä paketoita. Paketti on siis levällään?

Katri-Helenan kohdalla paketti on kyllä pysynyt tiiviisti kasassa jo viisikymmentä vuotta. Hänet on äänestetty Reader's Digestin laajassa Luotetuin merkki -tutkimuksessa Suomen luotetuimmaksi musiikkivaikuttajaksi vuonna 2012. Hän on särmä ja taitava sekä artistina että organisoinnissa. Sinivalkoinen ääni, jonka tuntevat kaikki suomalaiset. (Reader's Digest. Hakupäivä 1.4.2014.)

Taiteilijan on vaikea hahmottaa itsensä tuotteena, eikä se ole taiteen parissa työskentelevälle ihmiselle monesti edes olennaista. Muusikko Siiri Nordin pohti Ylen ohjelmassa Kansakunnan kalenteri, että yleensä parasta taidetta syntyy juuri silloin, kun sitä tehdään ”*persaukisena*” suoraan sydäimestä. (YLEn elävä arkisto 2009.) Silloin taiteilija on kaikkein haavoittuimmassa tilassa, eikä hän yritä miellyttää ketään. Silloin puhuvat suuremmat voimat.

Performanssitaiteilijaryhmä Flamma on käynyt tuotteistamisprosessin läpi taiteilijoiden ja tuottajan yhteistyöllä. Ryhmän tuottaja Nella Brelo kertoo monen taiteilijan kokeneen, etteivät raha ja taide kuulu yhteen ja että on lähinnä häpeällistä laskuttaa omasta osaamisestaan. Hän on onnekseen kuitenkin huomannut hieman yleisen ilmapiirin muuttumista: nykyisin taiteilijat kokevat palkitsevana tienata myös elantoa sillä, mitä todella rakastavat tehdä. Flamman polun kompastuskivenä on ollut myös saada taiteilijat ymmärtämään markkinoinnin merkitys. Toinen kokee sen ammattitaidon näkyvyyden edistämiseksi, toinen taas itsensä myymiseksi. (31.3.2014, sähköpostihaastattelu.)

Oululainen vannetanssija Kati Köykkä (Kuva 3) on lajinsa pioneeri Suomessa, ja hän toimii itsenäisenä yrittäjänä vannetanssin parissa (sekä esiintyjänä että opettajana) kehittäen ohessa jatkuvasti omaa ammattitaitoaan. Köykkä painottaa, ettei hänellä ole mitään intressejä mainostaa toimintaansa tässä kilpailuyhteiskunnassa, vaan luottaa edelleen tekemiseen ja sitä kautta tunnettuuteen. Hän on huomannut myös asiakkaan olevan tyytyväinen, kun on saanut tehdä vähän aikaa työtä löytääkseen hänet, eikä kaikkea ole tuotu valmiina nenän eteen.

(11.3.2014, sähköpostihaastattelu.)



*KUVA 3. Kati Köykkä 2013*

*Kuvaaja: Merilei Mandelin*

Toisesta näkökulmasta asiaa katsoo esimerkiksi tuotteistaja Jari Parantainen. Hän sanoo, ettei mikään tässä maailmassa ole niin ainutlaatuisia tai valmista, ettei sitä voisi edelleen tuotteistaa, oli se sitten asiantuntemusta, taidetta tai materiaa (2007, 191). Musiikkiasiantuntija Jani Jalonen kiteyttää ajatuksen blogissaan juuri esittävän taiteen kohdalla. Hän myöntää, että merkittävää musiikkia luodaan harvoin brändioppaiden avulla, mutta taiteen ja siihen liittyvien markkinoiden välille luodaan loputtomasti turhaa vastakkainasettelua. Jalonen kysyykin, olisiko aika lopettaa tämä loputon taivastelu brändiajattelun pahuudesta ja keskittyä ihmisten parhaiden ominaisuuksien yhdistämiseen. (2009. Hakupäivä 11.4.2014.)

Esittävän taiteen tuotteistamisessa on kuitenkin lähtökohtaisesti kysymys siitä, mitä taide ja taiteilija itse edustaa ja mitä haluaa edustaa. Vaikka Katri-Helena on aikoinaan paheksunut tuotteistamista, hänen brändinsä musiikkimarkkinoilla on Suomen vahvimpia. Toki tämä *Sinivalkoinen ääni* on tullut markkinoille jo 50 vuotta sitten, jolloin musiikkibisnes toimi hivenen yksinkertaisemmalla kaavalla kuin nyt. Yritin saada kommenttia aiheesta itse taiteilijalta tuloksetta – hän keskittyy uuden levynsä tekoon ja sen myötä jälleen uuteen kiertueeseen (kevät 2014).

## 4 IDEASTA TUOTTEEKSI

Maailma on täynnä ideoita. Jokaisella niitä tulee päivittäin, ja niin hienoja ideoita kuin päämme tuottavatkaan, valtaosa niistä hautautuu mappi Ö:hön, koska niiden jalostamiselle ei ole resursseja. Idean kehittäminen valmiiksi projektiksi on kivinen polku, ja sen läpivientiin on laadittu oppaita jopa diplomi-insinöörivoimin. Taiteen asettaminen tälle kiviselle polulle voi olla lisäksi tuottajalle raskas kuin kivireki, jota hän vetää kivisellä polulla taiteilijoiden pyristellessä vastaan. Omiin kokemuksiini nojautuen taiteilija saattaa pelätä taiteensa liiallista auki repimistä ja analysointia, läpinäkyvyyttä ja ”hypetystä”. Taiteilijalle voi olla vaikeaa hinnoitella itseään, aikatauluttaa taidettaan liiaksi, tai hän pelkää tuotteistamisen tukahduttavan taiteen luovuuden. Tarpeeksi sovelletuilla menetelmillä voidaan kuitenkin jopa se maailmaa syleilevä, eteerinen, kaupallisuuden ulkopuolinen taiteellinen kokonaisuus tuotteistaa niin hienovaraisesti, että kunnioitus taiteeseen edelleen säilyy sekä sen tekijöillä että kokijoilla.

### 4.1 Suunnittelun lähtökohta

Konsulttitoimisto Planpoint Oy:n laatimassa projektinvetäjän käsikirjassa diplomi-insinööri Paul Silfverberg listaa projektin suunnittelun käynnistyvän kolmesta kohdasta: *luodaan tarve, asetetaan tavoitteet ja pidetään oleellinen tiimi mukana alusta saakka*. Ammattimaisen projektin suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle kysymyksistä *Kenelle hanke tehdään? Kenelle luomme tarpeen, ja mitä nämä asiakkaat haluavat?* Sen jälkeen arvioidaan käytettävissä olevat resurssit ja määritetään sen vahvuudet ja mahdollisuudet. Koska ongelmia on aina enemmän kuin ratkaisuja, suunnittelussa on kysymys valintojen tekemisestä: mihin ongelmiin pureudutaan ja miten vahvuuksia ja mahdollisuuksia hyödynnetään? (Hakupäivä 11.4.2014.) Esittävän taiteen kohdalla näistä kysymyksistä nostan tärkeimmiksi tarpeet, vahvuuksien määrittämisen sekä myös arvot ja teemat, jotka usein ovat oleellisessa roolissa taiteellisissa kokonaisuuksissa.

Hankkeen resursseilla tarkoitetaan henkisiä ja fyysisiä resursseja. Mitä pystytään tarjoamaan ja millä hinnalla? Mitä osaamista tekijöiltä löytyy, ja mitä välineitä osaamisen toteuttamiseen? Ovatko tekijät sitoutuneita hankkeeseen ja valmiita toimimaan tarvittaessa?

#### **4.1.1 Tarpeet**

Kun puhutaan esittävästä taiteesta, hankkeet lähtevät liikkeelle yleensä tarpeesta tehdä ja *luoda*, eli lähtökohtaisesti niissä ei ole kyse rahasta. Samalla on kuitenkin tarve tulla nähdyksi ja kuulluksi: haluamme sanoa jotakin ja haluamme, että sen kuulee mahdollisimman moni. Tämä lähtökohta erottaa taiteellisen hankkeen monesta muusta. Silti työstä tarvitaan myös korvausta, ja siksi projektia täytyy ajatella myös mahdollisimman tuottavana kokonaisuutena.

Joissakin tapauksessa taiteilijalta saatetaan tilata sisältöä esimerkiksi jonkin tapahtuman teemaan liittyen. Uuden Oulun Juhlavuoden valo-teemaan haluttiin sisältöä Liekkiryhmä Tulikukalta, jolloin projektia lähdettiin viemään eteenpäin juuri tilaustyönä. Tämä on kuitenkin harvinaisempi ilmiö taiteen kentällä, joten pitäydytään edelleen tarpeen luomisessa. Kenelle ideaa siis halutaan myydä? Millä tavalla idea eroaa tuhansista muista taiteellisista esityksistä? Haluavatko sitä rock -festivaalit, musiikkivideofestivaalit, muut kulttuuritapahtumat, teatteri, sirkus, taidetapahtumat? Ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita ja kenen (tuottajan/keikkabuukkaajan) takana tämä asiakaskunta on?

On kohderyhmä miltä tahansa kulttuurin alalta, tapahtumien järjestäjiin kannattaa panostaa, koska heidän kauttaan tavoitetaan suuri yleisö ja helpoin markkinointi itse katsojaryhmälle. Ja mitä useammissa tapahtumissa käy, sitä laajemmin ymmärtää myös tapahtumissa kävijöiden tarpeita. Toiset viettävät laatu-aikaa Popedan konsertissa, ja toiset haluavat ehdottomasti oopperaa, kolmas taas innostuu teatterista, jossa sekä yleisö että esiintyjät ovat alasti. Neljäs saattaa haluta nämä kaikki.

#### **4.1.2 Arvot ja teemat**

Suunnitteluprosessiin kuuluu taiteessa myös arvojen ja teemojen tarkastelu – näin saadaan tarkennettua se, kenelle teos halutaan esittää. On kaukaa haettava viedä senioreiden ruskaretkelle juontajaksi koomikko Zania, jonka setti koostuu usein räävittömästä huumorista, tai tyrkyttää populäärimusiikki-festivaaleille uskonnollista saagaa. Poikkeuksina ovat huippuunsa jalostetut sisällöt, joiden räätälöitävyys tapahtumaan kuin tapahtumaan on mahdollista. Mutta onko silloin itse taiteen sanoma jo hukkunut kaupallisuuteen?

Jos esityksen sisältö poikkeaa jollain merkittävällä tavalla valtavirrasta, se saa osakseen huomiota sekä hyvässä että pahassa jo ilman erillistä mainostamistakin, kuten kävi Riisuttuna -tanssiteokselle Oulun musiikkijuhlilla 2014. Koreografi Satu Tuomiston portfolioissa Riisuttuna kuvailaan näin: ”Teoksessa siirrytään heti suoraan asiaan eli riisutaan roolit, käyttäytymismallit ja vaatteet ja ryhdytään tutustumaan itse ihmiseen kaiken yhteiskunnan kasaaman säln alla.” (Hakupäivä 11.4.2014.)

Riisuttuna -teoksen sanoma oli hieno, mutta se jäi mediassa valtaosin alastomuuden aiheuttaman kohun varjoon. Ylen uutisartikkelissa Oulun Tanssin Keskus *Jojon* taiteellinen johtaja Jarkko Lehmus kertoi seuraavansa teoksen aiheuttamaa keskustelua mielenkiinnolla: se on antanut hänelle hyödyllistä tietoa tanssin asemasta pohjoisessa ja siitä, millaisessa arvoympäristössä täällä toimitaan. (Hannus 2014. Hakupäivä 18.3.2014.)

Taiteilijoiden valitsemat arvot ja teemat ohjaavat tekijöitä keskittämään voimavarojaan siihen, mitä halutaan sanoa sen sijaan, että haettaisiin esitykselle mahdollisimman paljon hyväksyntää mahdollisimman laajalta yleisöltä. Riisuttuna -teos on kaiken kohun ja keskustelun perusteella piristävä esimerkki rohkeudesta, jota pohjoisen kulttuurikenttä tarvitsee, jotta saamme kokea uudenlaista sisältöä taiteen maailmassa.

– En minä nyt niin hirveästi alastonbiisejä rupea täällä viljelemään, mutta jos alastomuus on jollakin tavalla taideteoksessa perusteltua, niin mikäs siinä. En rupea ehdoin tahdoin hieromaan alastomuutta ihmisten naamaan, naurahtaa parhaillaan *Jojon* tulevaa ohjelmistoa suunnitteleva Lehmus.

(Hannus 2014. Hakupäivä 18.3.2014.)

#### **4.1.3 SWOT-analyysi**

Projektin suunnitteluprosessiin kuuluu olennaisena osana SWOT-analyysi, joka koostuu englannin kielen sanoista *Strengths* (vahvuudet), *Weaknesses* (heikkoudet), *Opportunities* (mahdollisuudet) ja *Threats* (uhat). Neljään ruutuun jaetun SWOT-kehikon (Kuva 4) avulla tarkastellaan projektin olemassaoloa sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien sekä ulkoisten uhkien ja mahdollisuuksien kautta.

Vahvuudet auttavat menestymään ja toteuttamaan tavoitteet, kun taas heikkoudet estävät projektia etenemästä. Ulkoisia mahdollisuuksia hyödyntämällä projekti menestyy, kun taas

toteutuessaan uhat vaarantavat sen olemassaolon. Sama analyysi voidaan tehdä myös monesta eri näkökulmasta kuten taloudellisesta näkökulmasta, asiakasnäkökulmasta tai markkinoinnin näkökulmasta.

Kehikon avulla on helppo visualisoida hankkeen onnistumista ja pohtia, miten uhat muutetaan vahvuudeksi ja miten heikkoudet mahdollisuudeksi. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että vahvuuksia käytetään hyväksi ja vahvistetaan edelleen. Heikkouksia vältetään ja lievennetään ja ne muutetaan mahdollisuudeksi. Mahdollisuuksien hyödyntäminen varmistetaan, uhat kierretään tai muutetaan vahvuudeksi. (OAMK:n PK-yritysten työkalupakki. Hakupäivä 11.4.2014.)

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
MAHDOLLISUUDET	UHAT

*KUVA 4. SWOT -kehikko*

## **4.2 Kohti konseptia**

Ensimmäisen vaiheen jälkeen työryhmä on tietoinen siitä, mitä varten projekti on olemassa, minkälaiselle kohdeyleisölle se on tarkoitettu ja kuinka paljon siihen pystytään panostamaan sekä henkisellä että fyysisellä tasolla. Projektin olennainen tiimi on koossa ja tiimin vahvuudet ja heikkoudet tiedossa. Sen jälkeen siirrytään miettimään, miten projektista kerrotaan tiimin ulkopuolelle. Mikä on olennaista tietoa, mitä arvoja ja teemoja halutaan välittää, mitä odotuksia luoda?

#### 4.2.1 Hissipuhe

Kun idea on tekijöiden mielestä saatu oikeaan muotoonsa, sen voi kiteyttää muutamalla lauseella lyhyeksi esittelypuheeksi. Niin lyhyeksi, että sen pystyisi esittelemään hissimatkan aikana – siitä tulee termi *hissipuhe*. Hissipuhe (tai synopsis) selventää muille, mutta ennen kaikkea tekijöille itselleen tarkkaan, mistä tässä projektissa on kysymys. (Anne Laurila 31.1.2014, puhelinhaastattelu.)

Ensivaikutelman luominen myös ulospäin on tärkeää, joten hissipuheen tulee olla positiivinen, iskevä ja lyhyt kuvaus projektista ja sen tavoitteista. Spinno.fi-sivuston mukaan hissipuhe kertoo, miksi juuri tämä projekti on kiinnostava, ja mihin ongelmaan se tuo ratkaisun, mikä on sen kohderyhmä ja ketä ovat sen toteuttajat. (Hakupäivä: 28.2.2014.)

Mitä pidemmälle projekti kehittyy, sitä tiiviimmän hissipuheen voi tehdä. Tuottaja Anne Laurila kehottaakin miettimään, mihin käyttöön hissipuhetta tarvitaan: Yhteistyökumppaneille puhutaan eri asioista kuin tapahtumaan osallistujalle. Vastaanottajana voi olla tilan tarjoaja, tavarantoimittaja, rahoittaja tai festivaalijärjestäjä, ja jokainen haluaa kuulla idean itseään koskevista näkökulmista. Laurila uskoo, että parhaiten idean saa testattua aukaisemalla rohkeasti suunsa ja testaamalla, millaista vastakaikua se saa. Kannattaa myös miettiä yhdessä työryhmän kanssa, mitä hissipuhe pitää sisällään ja mitä ei. Hissipuhe ja synopsis kehittyvät sitä mukaa kuin projektikin. (31.1.2014, puhelinhaastattelu.)

Taiteilijalle ongelmaksi muodostuu usein oman taiteen erikoisuus – jälleen kerran se, että on itse liian lähellä konseptiaan eikä näe sitä samalla tavalla kuin tuottaja. Vannetanssija Henna Lapinlampi käyttää esittelyyn visuaalista näyttöä puheen sijaan. Vannetanssi on lajina vielä Suomessa aika uusi, joten video auttaa asiakasta hahmottamaan kokonaisuuden paljon paremmin. Lapinlampi puntaroi omaa konseptiaan, joka ei mahdu oikein mihinkään valmiiseen muottiin. Se ei ole viihdettä, mutta taiteilijana hän haluaa jakaa elämyksiä ja herättää ajatuksia. Välillä Lapinlampi on kokenut tippuvansa johonkin välimaastoon, kun pitäisi valita, onko tuote nyt sitten tanssia vai sirkusta. (Lapinlampi 16.3.2014, sähköpostihaastattelu.)

#### **4.2.2 Konseptisuunnitelma**

Hissipuheessa—oli se sitten sanallinen tai visuaalinen—ei pureuduta yksityiskohtiin, vaan kerrotaan lyhyesti ja kiinnostavasti projektin ydin. Esittelyn jälkeen täytyy osata vastata myös tarkemmin muihin tilaajaa koskeviin kysymyksiin, joten ne on hyvä miettiä valmiiksi. Käytännön helpottamiseksi laaditaan konseptisuunnitelma, josta käyvät ilmi kaikki olennaiset asiat niin tilaajan kuin tuottajan näkökulmasta.

Konseptisuunnitelmassa voidaan tarkentaa seuraavat asiat:

- Projektin taiteellinen sisältö (Mistä sisältö kertoo ja mikä sen sanoma on?)
- Sisällön soveltuvuus ja genre (Onko kyseessä musiikkia, tanssia, teatteria tai jotain muuta? Onko se suunnattu lapsille, aikuisille, nuorille, iäkkäille vai koko perheelle?)
- Tekniset tiedot (Mikä on esityksen kesto ja kriteerit esiintymispaikalle? Montako henkilöä projektissa on? Mitä tekniikkaa tarvitaan? Paljonko kustannuksia tilaajalle kertyy?)

Kaikki nämä asiat selkeytyvät tuotteistamisen edetessä, mutta niitä kannattaa miettiä jo alkuvaiheessa. Esimerkiksi hinnan määrittäminen riippuu paljolti kulujen sekä henkilöstön määrästä (OAMK, luentomateriaali 2013.) Konseptisuunnitelmaan kannattaa palata vielä aina välillä, ja se hioutuukin lopulliseen muotoonsa vasta kun koko tuotteistamisprosessi on käyty läpi.

#### **4.3 Konseptista tuotteeksi**

Mikä on tuote? Tuotteistaja Jari Parantaisen mukaan tuote on jotain sellaista, jota joku haluaa ostaa, uskaltaa ostaa ja kykenee ostamaan. Hänen nähdäkseen on aivan yhdentekevää, miten täydellisesti tuotteen tekninen ydin toimii, jos suurin osa oleellisista tuotteen osista puuttuu kokonaan. Tuote tarvitsee teknisen osansa lisäksi muun muassa hinnan, sopimuksia, myynti- ja neuvottelutaitoja, selkeitä lupauksia ja jämeriä tilaus-, toimitus- ja laatuprosesseja.

(2013. Hakupäivä 5.9.2013.)

Jos tuote ei olekaan hyödyke (kuten vaikkapa nakkipaketti), vaan se on palvelu (kuten hieronta), sitä on hankala kuvailla havainnollisesti etukäteen. Asiakkaan pitäisi vain uskoa, että hän tulee saamaan rahoilleen vastinetta. Parturi ei pysty korjaamaan virhettään jälkikäteen, kun taas esimerkiksi maton voi palauttaa takaisin kauppaan, jos siihen ei ole tyytyväinen. Hyödykkeitä on



helppo markkinoida, joten Jari Parantaisen mielestä kannattaa palvelulle rakentaa mahdollisimman paljon hyödykkeen ominaisuuksia. Tätä kutsutaan palvelujen konseptoinniksi, kaupallistamiseksi, *tuotteistamiseksi*. (2007, 195.) Hän muistuttaa myös varmistamaan, ettei oma hanke sorru seuraaviin tuotteistajan perisynteihin:

- Piilottelet asiantuntemustasi ja vaihdat jatkuvasti kohderyhmää.
- Et usko tuotteistamisen hyötyihin ja päätät asiakkaan tarpeista kysymättä häneltä.
- Keskityt teknisiin yksityiskohtiin, joita asiakas ei arvosta tai ratkaiset ongelman, joka ei ole polttava.
- Aliarvioit työmäärän ja kehityskulut: mikään tuote ei valmistu itsestään ilman investointeja. (2007, 201.)

Näihin epäkohtiin lankeaminen johtuu monesti siitä, että projekti ja sen tekijät vielä hakevat itseään, eikä tiimi usko omiin kykyihinsä tai ole edes varma mitä osa-aluetta itsestään haluaa lähteä kehittämään. Jos ei luota itseensä, ei voi lähteä tuotteistamaan omaa osaamistaan. Jos taas uskoo itseensä sokeasti liikaa, realiteetit saattavat hävitä näköpiiristä, jolloin saattavat lähteä käsistä sekä tuotteen raamit että budjetti.

Välillä kannattaa siis taas katsoa suunnitteluprosessia alusta asti ja muistuttaa itseään siitä, mitä ollaan tekemässä ja millä hinnalla. Tarvittaessa kaikkia tähän mennessä kirjattuja asioita hiotaan projektin edetessä niin, että ne pysyvät ajan tasalla ja realistisina.

#### **4.3.1 Tuotteen hiljainen voima**

Tuotteistamisesta ei kannata huudella kylillä. Jokainen asiakas haluaa, että hän saa täysin ainutkertaisen palvelun. Tällöin tuotteistaminen on palvelua tarjoavan yhteisön sisäinen ase. Ja sehän palvelee sekä työryhmää että asiakasta: asiakas saa juuri tarpeisiinsa muokatun ratkaisun, ja työryhmä tuottaa tehokkaasti ja kannattavasti palvelun, koska on tuotteistanut sen. (Parantainen 2007, 196.)

Tuote on parhaimmillaan silloin, kun sen hiljainen voima vie sitä eteenpäin. Kuten vannetanssija Henna Lapinlampi totesi aiemmin, paras tapa markkinoida taiteellista performanssia on visuaalisuus. Kun yleisö näkee esityksen, siitä puhutaan, eikä puskaradion merkitystä voi tarpeeksi korostaa. Näistä kokemuksista ja elämyksistä kannattaa tuottaja Anne Laurilan

mielestä koostaa vielä lisää materiaalia myynnin tueksi, koska mitä useammalla aistilla ostaja havainnoi, sitä totuudenmukaisempi kuva hänelle projektista syntyy (31.1.2014, puhelinhaastattelu).

#### **4.3.2 LONG TAIL -ilmiö**

*Valmista se, vie se markkinoille ja auta minua löytämään se.*

Yleinen harhaluulo on, että tuotteet, jotka eivät myy, eivät ole yhtä hyviä kuin tuotteet, jotka myyvät. Jos albumi (tai esimerkiksi kirja, elokuva tai näytelmä) olisi hyvä, se olisi hitti. Tuotteen menestyminen ei kuitenkaan ole niin yksinkertainen asia. Tarjontaa on paljon ja asiakkaita on vaikea tavoittaa.

Globalisaation myötä on yleistynyt niin kutsuttu long tail (pitkä häntä) -ilmiö: Kivijalkakaupat pystyvät pitämään varastoissaan ainoastaan tuotteita, jotka myyvät tietyn verran vuodessa, koska fyysisen tilan vuokra on katettava. Nettikaupan varastossa pystytään sen sijaan säilömään myös vähemmän ”suosittuja” tuotteita, esimerkiksi artistien vanhempia, ei niin menestyneitä albumeita. Nämä tuotteet saattavat pikkuhiljaa nostaa myyntiään tietyn ryhmän kesken esimerkiksi median innoittamana, kuten muusikko Sixto Rodriguez *Searching for Sugarman* -dokumentin myötä.

Myynnin häntä pitenee ja puskaradio puhuu, kun ostajat arvioivat nettikauppojen sivuilla ostamiaan tuotteita - ja se myy edelleen pikkuhiljaa enemmän ja enemmän. Tämä paljastaa siis myös kuluttajista uutta tietoa, heidän toiveitaan ja ostokäyttäytymistään silloin, kun tarjontaa on rajattomasti pelkkien hittituotteiden sijaan. (Anderson 2007, 28–72.)

Performanssitaiteen kannalta long tail -ilmiö vaikuttaa tunnettuuteen ja mahdollisuuksiin myydä itse esitystä, sekä sen oheistuotteita myös laajemmalle yleisölle. Suuressa roolissa on tietenkin media, joka saattaa nostaa jonkin ”ilmiön” ikään kuin uutena ihmisten tietoisuuteen, vaikka se alakulttuureissa olisi ollut olemassa jo kauan. Viime vuosina esimerkiksi Standup -komiikasta on tullut valtavirtailmiö, kun televisio on nostanut ihmisten tietoisuuteen muutamia alan nimiä.

Andersonin mukaan monet kansan makua koskevat oletuksemme ovat kysynnän ja tarjonnan yhteen sovittamisen aikaansannoksia – tämä taas on markkinoiden vastaus tehottomaan

jakeluun. (2007, 30.) Fyysisen hyllytilan ja jakelun rajoituksista vapautuneella aikakaudella myös kapeasti kohdennetut palvelut saavat näkyvyyttä ja tilaisuuden menestyä.

Kuvassa 5 olen havainnollistanut pitkän hännän vaikutusta musiikin myynnissä. Sovelsin kuvaan myydyimpien kotimaisten albumien listaa sekä omia havaintoja eri viikoilta vuosien 2013 ja 2014 välillä, jolloin *Vain elämää* -TV-sarja nosti omien levytuotteidensa ohessa myös Cheekin levymyynnin huippuunsa.



KUVA 5. *Vain elämää* TV-sarjan myötä formaatin oheistuotteena julkaistu levy ponkasi listan kärkeen nostaen samalla Cheekin suosion. Alapuolella on listattuna muutama muu levymyynnissä menestynyt artisti, ja keltaisella esimerkki siitä, miten Cheekin suosio vaikuttaa pitemmällä aikavälillä muiden saman genren artistien myyntiin.

## 5 TUOTTEESTA BRÄNDIKSI

Sana *brand* tarkoittaa alunperin polttomerkinä, jolla esimerkiksi karjanomistajat merkitsivät omat laumansa erottaakseen ne samoilla laidunmailla. Brändillä on haluttu kautta aikojen yksilöidä, erottaa ja luoda tuotteelle lisäarvoa. (Laakso 2004, 41; Ekström 2011. Hakupäivä 28.2.2014.)

Esiintyvien taiteilijoiden keskuudessa brändien vahvuutta ei ole tutkittu yhtä paljon kuin hyödykkeiden. Musiikin vahvimpina brändeinä mieleeni nousevat ensimmäisenä kotimaan markkinoilla Danny, Katri Helena sekä uudemmissa artisteista Cheek ja Jenni Vartiainen. Maailmalla ovat suomalaisista yhtyeistä menestyneet esimerkiksi HIM, Apocalyptica sekä Nightwish. Ehkäpä tämän vuoksi Suomi onkin profiloitunut kansainvälisillä musiikkimarkkinoilla Heavy- ja metal-maaksi? Tanssitaiteen puolella jokainen tuntee vähintään Jorma Uotisen, ja koomikoista Krisse Salmisen tai Aku Hirviniemen ja Jaakko Saariluoman.

Mikä on taiteilijan brändi? Mitä odotuksia se asettaa? Mitä ajatuksia se herättää? Mitä arvoja se pitää sisällään? Mitkä sanat sitä kuvaavat? Miltä se näyttää? Artisteista puhuttaessa samankaltaiset tuotteet ovat siis artisteja, ja niitä tarjoavat yritykset heidän edustajiaan. Manageri Virpi Immosen mukaan artistibrändäyksessä kyse on nimenomaan siitä, *kuka on ja mitä edustaa*. Tämän vuoksi onkin äärimmäisen tärkeää, että artistibrändäyksessä artisti itse on suuressa osassa. Hänen tulee olla sinut sen tuotekuvan kanssa, jota hänelle ollaan luomassa, koska brändi seuraa häntä joka paikkaan. (Haastattelu 7.10.2013.)

Myös tuliryhmä Flamman tuottaja Nella Brelo on halunnut pitää taiteilijat suuressa roolissa brändin luomisessa, jotta tuotekuvasta muodostuu itsensä näköinen, eikä keinotekoinen ja päälleliimattu. Taiteilija ja taide tuotteena on herkkä aihe, joten se vaatii ehdottomasti paljon vuoropuhelua ja oikeaa asennetta. Brelo koki taiteilijoille prosessin aikana vaikeimmaksi hinnoittelun; kuinka ei aliarvioisi itseään tai toisaalta hinnoittelisi yli sen, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Brelo 31.3.2014, sähköpostihaastattelu.)

## 5.1 Tarina brändin takana

Kun hahmotetaan kokonaiskuvaa esitettävän taiteen tai artistin ympärille, käytetään alalla työvälineenä 4T-mallia (Tuote, Tahto, Tarina ja Tyyli). Se on ikään kuin brändin rakentamisen pohjapiirustus, josta mikään palanen ei koostu irrallisista seikoista, vaan kaikki lähtee koko projektin ytimeistä. (Anna-Tiina Timonen 2011, 19–21. Hakupäivä 20.3.2014.)

**Tuote** on tässä asiayhteydessä itse artisti, esitys tai sen takana oleva kollektiivi. Tuotteen kokonaiskuvaan vaikuttavat tietenkin sisällön laatu ja esittäjien tekniset taidot, sekä visuaalinen ilme ja vuorovaikutus yleisön kanssa.

**Tahto** on taiteilijan ja kollektiivin oma tila, joka vie häntä eteenpäin. Tahtotilan vahvuus on yksi tärkeimmistä seikoista, joka vaikuttaa projektin menestykseen. Oikea tahtotila ei tavoittele pelkästään julkisuutta tai rahaa, vaan se on ihmisen sisäinen roihu, joka pakottaa tekemään taidetta.

**Tarinalla** korostetaan jotain inhimillistä taiteilijan elämässä. Se tekee hänestäkin haavoittuvan, ja näin taiteen kokijan on helpompi samaistua häneen.

**Tyylillä** tarkoitetaan sekä visuaalista että musiikillista tyyliä. Moni taiteilija hakee tyyliään pitkin elämää, mutta taiteen kokijalle ja sen markkinoijalle selkeys on ainakin taiteen lanseeraamisvaiheessa tärkeä. Ihmiset haluavat tietää, minkä tyylistä esitystä ovat tulossa katsomaan.

Osa tarinaa on myös kokonaisuuden nimi. Se on ensimmäinen mielikuvan herättäjä. Nimen lausuttavuudella ei ole ainakaan Von Herten Brothersin manageri Virpi Immosen mukaan merkitystä, mutta sillä on, mistä nimi tulee. Von Hertenin kohdalla se on selvyys, kun kyseessä on kolmen Von Hertenin veljeksien kokonaisuus. Jos nimelle ei ole varsinaista alkuperää, on sille hyvä keksiä jokin merkitys. (Haastattelu 7.10.2013.)

Immonen ei näe esimerkiksi *Zarthaksen* nimessä mitään ongelmaa niin kauan, kun nimelle löytyy selitys, vaikkakin nimen lausuttavuudesta on kuultu monenlaista kommenttia. Zarthaksella on myös tarinansa, joka lähtee Zarathustralaisuudesta – ikaikainen uskonto, jonka perusti profeetta Zarathustra. Uskonnon rituaalin keskipisteenä on tuli. (Tästä lisää luvussa 7.) Pohdittavaksi vielä on alla lueteltuna muutama nimi vuoden 2013 radiossa paljon soittoaikaa saaneiden rock-kappaleiden takaa (haaste: kokeile, kuinka nopeasti pystyt lukemaan harjoittelematta): Five Finger Death Punch, Avenged Sevenfold, Dropkick Murphys. (Biisit.info. Hakupäivä 31.1.2014.)

## 5.2 Visuaalisuus

Visuaalisella identiteetillä on tärkeä rooli mielikuvien luomisessa. Vaikka tuotteet ja palvelut olisivat toistensa kanssa hyvin samankaltaisia, menestyneimmät tuotteet erottuvat toisista uniikilla ja tunnistettavalla visuaalisuudella. Sen tulisikin yhdistää vastaanottajan ajatukset juuri niihin arvoihin ja teemoihin, joita kyseinen yhteisö haluaa viestiä itsestään, joten siinä palataan jälleen brändin pohjapiirustuksen äärelle (4T-malli). Kyse on aina pitkäjänteisestä mielikuvien vaikuttamisesta johdonmukaisella viestinnällä ja yhteisön strategian mukaisella toiminnalla. (Juholin, 2009, 86.)

Mainostoimistoyrittäjä Jari Laakso katsoo visuaalisuutta yritysmaailman kautta. Hän sanoo hyvän grafiikan lähtökohdaksi taitavasti suunnitellun liikemerkin, joka yhdessä vahvan brändin kanssa on yrityksen arvokkain ominaisuus. Laakso painottaa riittävän yksinkertaista ideaa, jotta se on helppo ymmärtää. Merkin on oltava riittävän moderni, mutta ajaton–sellainen, että sitä voi varioida, mutta kukaan ei välttämättä huomaa, että se ajan myötä muuttuu. (Seliger, 81-82.)

Tutkimuksen empiirisyyden vuoksi oli myös tutustuttava edellä mainittujen yhtyeiden verkkosivuihin ja niiden tuomaan ensivaikutelmaan. Alla on lueteltuna oma visuaalinen ensivaikutelmani jokaisesta kolmella sanalla.

- Five Finger Death Punch: Sarjakuvallinen, värikäs, kauppa
  - Avenged Sevenfold: Pääkalloja, blackmetal, ristiriitaisuus
  - Dropkick Murphys: Luuranko soittaa säkipillillä (Kuva 6.)
- (Yhtyeiden kotisivut. Hakupäivä 31.3.2014.)

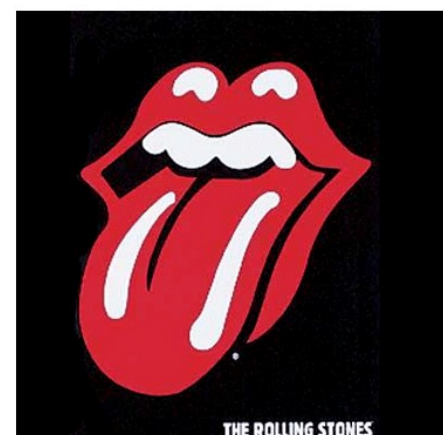


Visuaalisen ilmeen luomisessa selkeys ja yksinkertaisuus luovat mieleenpainuvimman vaikutelman. Perinteisesti visuaalinen identiteetti on sisältänyt tyylin, muodot ja värit (Juholin 2009, 86). Dropkick Murphysin tuotannon kuvaillaan sisältävän *kansanmusiikilla maustettua punk-rockia*. Tähän liittyen bändin visuaalista ilmettä kuvaavatkin osuvasti skottiruudut ja selkeällä tyyllillä piirretty luuranko soittamassa säkkipilliä.

KUVA 6. Dropkick Murphysin visuaalista ilmettä yhtyeen nettisivuilla 2014.

Siinä missä pääkallot kertovat tässä kontekstissa lähtökohtaisesti raskaammasta musiikista ja sopivat minkä tahansa rock -musiikkia edustavan yhtyeen visuaaliseen identiteettiin, piirretty *kieli* voisi olla haasteellinen brändätä jonkun toisen käyttöön; se kun on kerran käytetty niin tehokkaasti *The Rolling Stonesin* myötä. Logosta (Kuva 7) on tullut maailmalla niin vahva ikoni, ettei sen yhteydessä tarvitse edes mainita yhtyeen nimeä.

Punaisia huulia ja ulos työnnettyä kieltä esittävän logon on suunnitellut John Pasche vuonna 1970, ja se mielletään yleensä yhtyeen laulaja Mick Jaggerin räävittömäksi suuksi. Kieli viittaa alunperin hindulaiseen ikuisen energian jumalattareen Kaliin, joten se kiteyttää myös Rolling Stonesin vapaan ilmaisutavan musiikissaan. (Famous logos. Hakupäivä 18.3.2014.)



KUVA 7. The Rolling Stones -logo



*KUVA 8. Tuliryhmä Flamman logo, suunnitellut Teppo Moisio*

Tuliryhmä Flamman logo on lähtenyt ajatuksesta yhdistää flammable-varoituserkki (helposti syttyvää) tulitaideryhmään. Logon suunnittelija Teppo Moisio mukaan se on intertekstuaalinen viittaus kaikkien tuntemaan merkkiin, jota ryhmän alkuvaiheessa vielä käytettiin nimenomaan vinokolmion muotoisessa varoituserkkikehyksessä. Palava sydän taas antaa mielikuvan tunteella tekemisestä ainakin länsimaisessa kulttuurissa. Moisio ajatus oli ottaa mukaan elementtejä, mitkä ovat tuttuja kaikille ja vääntää niistä helposti erottuva oma versio (Kuva 8). Hän painottaa logon suunnittelussa yksinkertaisuutta. Flammankin logo on tehty pitkälti yhdeltä istumalta ilman liiallista miettimistä. (Moisio 1.4.2014, sähköpostihaastattelu.)

### **5.3 Brändin rajaus ja vapaus**

Kun puhutaan taiteilijoista, puhutaan myös ihmisistä. Se tuo omat haasteensa myös tuotekuvan hallittavuuteen: Miten tuote itsessään elää ja tuo itseään esille mediassa? Mihin media tarttuu ja mihin ei? Paletissa on monta sellaista osaa, johon tuottajan tai managerin voimat eivät välttämättä ylety. Tuotokuva on siis ennalta rajattava tarkasti, mutta samalla sen pitää antaa tilaa taiteilijalle myös yksityishenkilönä.



Tuliryhmä Flammalla on tarkat säännöt keikkakäyttäytymiselle, koska koko esitys lähtien alkuvalmisteluista ja toiminnasta tilaajan kanssa luo kokonaiskuvaa ryhmästä (Brelo 31.3.2014.) Myös Liekkiryhmä Tulikukan riveissä on kymmeniä taiteilijoita, joiden kesken on sovittu yksinkertainen raja: kun ollaan menossa keikalle, tai muuten liikutaan *firman* paidat päällä julkisilla paikoilla, silloin edustetaan ryhmää. Muuten jokainen voi toimia tahollaan miten haluaa. (Tommi Räinen 1.2.2014, sähköpostihaastattelu.)

Kun tuotokuva on selkeä ja se menestyy, sillä voi lähteä myös leikittelemään. Tätä mieltä oli Jussi Hautala luennoissaan artistibrändäyksestä Oulussa syksyllä 2013. Hän käytti esimerkkinä manageroimaansa artistia Krista Siegfriidsiä. Purkkapopin prinsessan brändi oli jo puolen vuoden aikana kasvanut sen verran vahvaksi, että kolmanneksi sinkkukappaleeksi pystyttiin nostamaan herkkä ja henkilökohtainen balladi, joka poikkeaa täysin siitä, millaista kuvaa artistista annettiin ulos vielä puoli vuotta sitten. (Hautala 8.10.2013.)

Von Herten Brothersin kohdalla asioista puhutaan usein ulkonäkökeskeisesti. Tästä ei ole kuitenkaan kyse itse musiikissa tai bändissä. Musiikin täytyy olla aina peruslähtökohta, kun artistibrändiä tai tuotetta lähdetään lanseeraamaan. Veljesten managerina toimiva Immonen ei halua lähteä viemään brändiä suuntaan, joka ahdistaa itse yhtyettä. Kaikessa brändäyksessä tärkeintä on, että tuotokuva on yhtyeen näköinen ja heille luonteva tapa toimia. (Immonen 7.10.2013.)

Brändin odotusarvon kääntäminen tietyssä vaiheessa voi olla myös hyvä. Omana pohdintana nostan esimerkiksi Duudsonit, jotka profiloituvat alunperin pahoina poikina, rääväsuina ja kauhukakaroina: Yhtäkkiä samat miehet tekevät hyvää yhdistäen perheitä televisiossa, ottavat kantaa koulukiusaamiseen ja niin edelleen. Vaikka koko tuotokuva on kääntynyt pääläelleen, se menee täydestä kuin häkä – erona vain se, että sekä katsoja- ja faniluvut että keikkahommat ovat laajentuneet ja koko organisaatio on kehittynyt ammattimaiseksi.

## 5.4 Brändin uhkakuvat

Tuotekuva eli brändi ”kummittelee” artisteja. *Ne tulee ja pukee mulle jotkut hassut vaatteet ja sanoo mulle mitä mun pitää sanoa ja mitä mun pitää tehdä.* Tämä on tyypillinen uhkakuva brändäämisestä, vaikka kyse on oikeastaan siitä, että tuodaan oikealla tavalla esille juuri sitä, mitä artisti edustaa. (Immonen 7.10. 2013.)

Mitä todellisia uhkakuvia brändäyksellä on? Millainen on pieleen mennyt brändi? Jonkun artistin brändäys saattaa johtaa täysin vääränlaisen kuvan antamiseen yleisölle, jos vaikkapa artistin nimi tai visuaalinen ilme eivät täsmää hänen esittämänsä taiteen kanssa. Onko artistin oma olemus jotain muuta kuin mitä hän edustaa tai mitä hänen pitäisi edustaa?

Kouluttaja Katleena Kortesuon mukaan uskottavuus syntyy **aitoudesta** kaikessa tekemisessä. Hän muistuttaa brändin pahimmasta vihollisesta, joka on epäuskottavuus. Esimerkiksi poikabändeissä on yleensä kysymys ennemminkin rahantekokoneesta kuin aidosta brändistä – juuri tämän vuoksi niiden elinkaari onkin lyhyt. (2011, 22.)

En tunne yhtäkään viiden aikuisen miehen porukkaa, joita oikeasti kiinnostaa tanssia kimpassa teinityöille ilman paitoja. Ehkä kaveripiirini on suppea, mutta todennäköisempi selitys on, että sellaisia ihmisiä ei ole olemassa.  
(Kortesuo, Brändää itsesi, 2011, 22)

## 5.5 Brändin maine ja imago

Maine ja mielikuvat (imago) ohjaavat ihmisiä valinnoissa ja päätöksissä. Nämä voivat olla ostopäätöksiä tai päätöksiä tulla artistin keikalle tai matkustaa johonkin paikkaan, mutta juuri mielikuvat ovat suuressa roolissa valintoja tehdessä. Aiemmin markkointikielessä käytettiin ahkerasti imago-käsitettä, mutta nykyisin puhutaan mielummin maineesta: imago on Erkki Karvosen mukaan kuin visuaalinen metafora, joka korostaa joitakin puolia asiassa ja vähättelee toisia. Perinteisessä ajattelussa petollinen imagonrakentaminen on ikään kuin meidän ja todellisuuden välillä oleva kulissi, joka peittää todellisuuden sen mielikuvan taakse, mikä meille halutaan rakentaa. Maine taas liittyy siihen, mitä kyseisestä tuotteesta mainitaan ja puhutaan. (1999. 18,47.)

Katleena Korteso näkee maineen kulttuurisena tai sosiaalisena todellisuutena, joka vaikuttaa meihin yhtä paljon kuin fyysinen todellisuuskin. Hyvä maine vaikuttaa suotuisasti yhteisön asemaan ja toimintaan, kun taas huono maine voi romuttaa koko kehityksen, lopettaa rahoituksen tai romahduttaa myynnin. Se on Korteson mukaan ulkopuolisten muodostama kuva, joka syntyy suoraan kokijoiden välityksellä (mistä hänet tunnetaan?) kun taas imago muodostuu edellisten lisäksi myös tulkitsijan omien tunteiden ja ennakkoluulojen myötä (mitä mieltä olet hänestä?) (2011, 9.)

Kaiken loogisuuden mukaan siis imagoa voidaan rakentaa ja vaalia kulisseyksissä, mutta aitoa mainetta tuotetaan ainoastaan esiintymällä. Koska esiintyjä kartuttaa mainettaan esiintymällä, se on ainoa varma keino maineen luomiseen ja ylläpitämiseen.

Esiintyminen säännöllisesti ja eri paikoissa tuo esiintyjälle pikkuhiljaa enemmän yleisöä, mutta maineen kiirimistä voi myös vauhdittaa. Toimiva keino tunnettuuden nostamiselle tänä päivänä on osallistua erilaisiin tosi-tv-formaatteihin. Moni oikeaksi taiteilijaksi itsensä tituleeraava artisti kokee sen tosin uskottavuusongelmana ja alentavana. Taiteilijasta itsestään on kuitenkin kiinni se, miten mediaa haluaa hyödyntää.

Oululainen raspikurkku Maya Paakkari oli luonut uraansa musiikkialalla jo viisitoista vuotta, kun hän päätti osallistua Voice of Finland -kisaan. Vaikka nämä formaatit saavat yleisesti halveksuntaa monelta muusikolta, Paakkarille kisa oli positiivinen kokemus. Se lisäsi kontakteja säveltäjiin ja moninkertaisti keikkojen määrän, joka taas vaikutti myös korvauksiin. Olisiko sitten hienompaa istua tyhjätaskuna siellä kantakuppilassa edelleen ja kokea olevansa ”oikea” muusikko, pohti Paakkari vuosi kisan jälkeen.

”Television vaikutus on tässä maassa edelleen käsittämättömän vahva. Samalla tietenkin sen luoma julkisuus on lyhytaikainen. Musiikkibisnes vaatii rankkaa työtä, lähdettiin siihen mitä kautta vain.

Pelkästään näyttäytymällä valtakunnallisessa televisiossa, ei taata töitä kuin korkeintaan puoleksi vuodeksi, jonka jälkeen sen paikan ottaa joku toinen. Se on se legendaarinen Andy Warhollin 15 minutes of fame...”

(Paakkari 19.2.2014, sähköpostihaastattelu.)

## 5.6 Brändi on vierivä kivi

Välillä on hyvä tarkastella tuotekuvaa. Olisiko aika päivitykselle, vai pysytäänkö syystä tai toisesta vanhassa? Vaikka Katri-Helena pystyy pitämään brändinsä vahvasti samanlaisena vuosikymmenestä toiseen, PikkuG ei voinutkaan olla koko elämänsä PikkuG. Jossain vaiheessa hänestä kasvoi iso. Nämä faktat on huomioitava artisteissa, olivat he sitten näyttelijöitä, juontajia, muusikoita, tanssijoita tai muita esiintyviä taiteilijoita. Teinit kasvavat ja rääväsuut asettuvat, tai sitten Idols-tähti yksinkertaisesti kyllästyy olemaan Idols-tähti, kun kokee olevansa oikea muusikko eikä saa ansaitsemaansa arvostusta ennen kuin pääsee irti Idols -leimastaan. “Jos joku luulee, että vakiintuneet gurut eivät tarvitse brändäystä, niin metsään menee. Heillä brändin luominen ja vakiinnuttaminen on vain muuttunuut brändin ylläpitämiseksi” (Kortesuo 2011, s.5).

Brändin uudistamiseen kuuluu myös visuaalisen ilmeen uudistaminen. Värimaailma tai logo voi myös vaihtua esiintyjän kampanjan mukaan, mutta sen on oltava aina selkeä. Jos ilme muutetaan jonkin kampanjan mukaiseksi, kaikki materiaalit on syytä muuttaa kerralla. Esimerkiksi artistin uuden levyn julkaisun myötä muutetaan kaikki artistiin liittyvä materiaali siihen liittyväksi. Näin syntyy nopeasti mielikuva ja tunnistettava brändi, eikä sitä sotke mikään vanha – liikutaan eteenpäin.

Suomen kokoisessa maassa brändin suunnan muutos voi olla vaikeaa. Uusiutuminen ei mene välttämättä helpolla läpi, kun brändi on kerran kansan mieliin iskostettu. Kuitenkin on niitä, joiden brändäyksen uudistuminen on mennyt läpi saman tien tai käyttämällä hieman aikaa, kuten Jenni Vartiainen, joka alunperin ponnahti julkisuuteen televisioformaatin luoman pop-yhtye Gimmelin laulajana. Nykyisin hän on maamme arvostetuimpia sooloartisteja eikä kukaan muistele sitä, että hänen uransa ensiaskeleet on otettu TV-formaatin avulla.

Toiset ovat kokeilleet uudistumista, mutta palanneet takaisin vanhaan tyyliinsä huomattuaan, ettei kansa pitänyt kukaan muutoksesta, kuten 4 Ruusua (Four Roses) englanninkielisen syrjähyppynsä kanssa. Toiset taas ovat luoneet brändinsä vuosikymmenet sitten ja jaksavat pysyä uskollisena kuvalleen, ikään kuin kasvaen brändinä ajan mukana, kuten Kaija Koo, Paula Koivuniemi ja Pate Mustajärvi tai Yö -yhtye.

## 6 MYYNTIPAKETIN KOOSTAMINEN

Esittävän taiteen brändi voi olla yhtye, musiikkiesitys, tanssia, elokuvaa, teatteria, sirkusta, jotain ihan muuta tai kaikkea tätä. Kokonaisuuden hahmottaminen tuotteeksi ja valmiin tuotteen paketointi helpottaa kaikkea viestintää, ja paketin eri osioita voi käyttää eri tarkoituksiin, kuten rahoituksen tai yhteistyökumppaneiden hakemiseen, tiedottamiseen tai myyntiin.

Paketoinnin tarkoitus on helpottaa brändin olemassaoloa ja kaikkien osapuolten työtä, sekä kohdentaa voimavarat oikeisiin paikkoihin. Kun koko prosessi ideasta valmiiksi tuotteeksi ja brändiksi on mietitty, on hyvä kirjata lopulliseen muotoon seikat, jotka tuotteen olemassaoloon vaikuttavat. Tuotteesta riippuen siihen voi sisältyä esimerkiksi seuraavat elementit:

- **Esittelyssä** (Hissipuhe/Synopsis) kerrotaan lyhyesti mistä on kysymys. Hissipuhetta tarkennetaan **konseptisuunnitelmassa**, jossa pureudutaan myös enemmän teknisiin yksityiskohtiin ja vaatimuksiin.
- **Tekijäesittelyssä** voidaan eritellä tekijöiden taustoja ja ansioluetteloa.
- **Tuotantosuunnitelmassa** kerrotaan tavoitteet ja tulokset, sekä aikataulu.
- **Markkinointisuunnitelmassa** kirjataan markkinointiin käytettävä materiaali, SWOT-analyysi, kilpailutilanne, kohderyhmä, markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet, budjetti, aikataulu ja tulosten mittaaminen ja arviointi sekä työryhmä. (OAMK, luentomateriaali 2013.)

### 6.1 Sopimuksista

Byrokratia on olennainen osa tuotteen myyntiä. Hyvin laaditut sopimukset oikeuksista rahallisiin korvauksiin ja tuotteeseen tulee tehdä sekä taiteilijoiden kesken että taiteilijoiden ja tuottajan sekä myyntiä hoitavan organisaation kanssa. Tämä organisaatio voi olla esimerkiksi ohjelmatoimisto tai agentti, joka hoitaa sopimukset edelleen esiintymispaikkoihin. (Karhumaa, ym. 2010. 27-35.)

Kaikkiin sopimuksiin ja niiden sisältöihin tässä työssä ei lähdetä pureutumaan, mutta hakusanalla netistä löytyy pohjia erilaisille sopimuksille. Esimerkiksi Palkkiopalvelu.fi -sivuston mukaisella esiintymissopimuksella vastataan aika hyvin kaikkiin mahdollisiin kysymyksiin esiintymisestä. Se sisältää ainakin sopijapuolet, esiintymisen paikan, keston ja kellonajan, hinnan, majoitukset,

mahdolliset TV- ja radio -oikeudet, maksuehdot ja muut ehdot. (Hakupäivä 11.4.2014.) Sopimukseen voi sisällyttää myös toiveita sisällöstä tai muusta aikataulusta, kuten valotreenit, soundcheckin ja ruokailut.

## 6.2 Tilaajan FAQ

- **Hinta:** Sopimus- ja tarjouspohjien avulla on hyvä jo myyntitilanteessa nostaa esille vastauksia kysymyksiin, joita ostajalla saattaisi tulla mieleen hinnasta ja sen neuvotteluvaramasta. Mitä hintaan kuuluu ja mitä lisäkustannuksia tuotteelle tulee? Tarvitaanko erillinen äänentoisto tai valot? Tarvitaanko esimerkiksi lisälava?

- **Laskutus:** Projektin laskutus on vaikea hoitaa jos ei toimintaa harjoiteta yritysmuodossa tai ohjelmatoimiston kautta. Yksityishenkilön palkkio on maksettava verokortin kautta, mikä aiheuttaa keikan tilaajalle kustannuksia ja lisätyötä. (Karhumaa 2000, 127.) Tämän vuoksi monen tilaajan usein kysytyihin kysymyksiin kuuluukin, mitä kautta laskutus hoituu, mikäli esitys myydään muun kuin yrityksen tai ohjelmatoimiston nimissä.

- **Henkilöstön määrä:** Tilaajan tulee olla tietoinen siitä, kuinka iso porukka paikalle on tulossa. Montako artistia kollektiiviin kuuluu ja mitkä ovat heidän tehtävänsä? Onko esiintyjillä mukanaan muuta henkilöstöä kuten miksaaja ja valomies?

- **Lavakartta ja Backline:** Jos tilaaja järjestää äänentoiston ja valotekniikan, on kaikkien kannalta selkeintä toimittaa kuva (lavakartta) siitä, miten artistit sijoittuvat lavalle. Lavakartan avulla äänentoisto voidaan valmistella mahdollisimman hyvin jo ennen artistien saapumista paikalle. Backline on musiikkikonserttien yhteydessä alunperin tarkoittanut niitä vahvistimia, joita on lavalla bändin takana, yleensä yhtyeen omia kitara- ja bassovahvistimia. Nykyisin ainakin USA:ssa backline-käsite on laajentunut koskemaan myös henkilökohtaisia soittimia eli kaikkea, mitä lavalle tuodaan artistin mukana.

- **Majoitus:** Jotkin festivaalijärjestäjät katsovat helpoimmaksi ostaa kokonaisen paketin samalla hinnalla sisältäen kaikki majoituksista matkakustannuksiin, kun taas toisilla on esimerkiksi hotellien kanssa sopimuksia, jolloin he maksavat jo valmiiksi artistien majoittamisesta.

- Poikkitaiteellisten esitysten kannalta myös omat **vakuutukset** ja niiden kattavuus on syytä selvittää. Tulen kanssa leikkiessä tämä on erityisen tärkeä seikka.

- **Backstage-tarjoilut** (Vaatimukset ja toiveet). Jos esimerkiksi maskeeraus on välttämätön osa kokonaisuutta, takahuoneessa eli backstagella on melko olennaista olla valot ja peili. Sen sijaan ranskalainen vuosikertaviini ja kaviaari ovat toiveita, joita ei tapahtumajärjestäjä välttämättä eikä yleensä ala toteuttamaan.

- **Muut toiveet**, joita kohdistuu järjestäjälle tai joita järjestäjän puolelta tulee esiintyjille.

(Mari Aarni 18.2.2014, puhelinhaastattelu; Karhumaa ym. 2010; Oma kokemus.)

On siis hyvä käydä läpi teoriassa koko matka jokaisen ryhmän jäsenen kotoa esiintymispaikalle, siellä oleminen ja takaisin tuleminen, jotta voi hahmottaa, mitä kaikkea sen tulee pitää sisällään ja kuinka paljon kustannuksia kertyy matkalla. Lisäksi jo suullisen myyntitilanteen yhteydessä on hyvä kirjata ylös kaikki sovitut asiat ja lähettää ne vaikka sähköpostilla asiakkaalle kuitattavaksi.

### 6.3 Yhtenäinen viestintä

Esitettävä taide, varsinkin poikkitaiteellisuus, voi herättää ristiriitaisia käsityksiä ja mielikuvia, joten markkinointimateriaalin selkeydellä on suuri rooli. Mikään ei viestinnässä sekoita enempää kuin eriävät markkinointimateriaalit. Brändin tyylin, muotojen ja typografian tulee näyttäytyä kaikessa viestinnän tuotoksissa. Visuaalinen ilme toistuu mainonnassa, esitteissä, julisteissa, käsiohjelmissa, pääsylipuissa ja kaikissa muissakin oheistuotteissa (Juholin 2009, 86).

Viestinnän tulee kertoa samaa tarinaa, joka on luotu 4T-mallia hyödyntäen. Se on yhtä tuotteen, tahtotilan, tarinan ja tyylin kanssa. Viestintään kuuluu myös taiteilijan esilläolo mediassa. Millaisiin medioihin ja millaisella tavalla taide viedään? Mitä viestitään kuluttajalle ja mitä jätetään viestimättä? Nämä asiat käydään taiteilijoiden kanssa tarkkaan läpi ennen brändin lanseeraamista.

Mitä pidemmälle viety brändi on, sitä ammattimaisemman kuvan se antaa. Nimen, visuaalisen ilmeen, puheiden, tyylin, edustuksen ohella myös yhteistyökumppaneiden valintaan kannattaa panostaa. Kaikki oheistuotteet voidaan tehdä mukaillemaan sitä samaa teemaa, mitä brändi sillä hetkellä edustaa. (Immonen 2013; Hautala 2013.)

Jos tuote edustaa rockia ja on kuuluisa virtuoosimaisesta kitaroinnistaan, yhteistyökumppaniksi kannattaa pitkällä tähtäimellä kaavailla esimerkiksi vahvistinmerkkiä tai kitaranvalmistajaa. Jos brändi edustaa eläinten oikeuksia, sen yhteistyökumppaneiksi sopivat esimerkiksi lemmikkieläintarvikeliikkeet tai teeman mukaiset järjestöt. Monella esiintyvällä taiteilijalla on yhteistyökumppanina jokin vaatevalmistaja tai -suunnittelija, jolloin kokoonpanon keikkavaatetus jo mainostaa kyseistä firmaa. Vain mielikuvitus on rajana, mutta tietenkin kannattaa miettiä jo valmiiksi, mitä on vailla ja millaista näkyvyyttä voi tarjota vastineeksi yhteistyökumppanilleen. (Immonen, haastattelu 7.10.2013; Syrén, luento 30.10.2013; Laurila, puhelinhaastattelu 31.1.2014.)

#### **6.4 Markkinointi**

Markkinoinnin perussääntö on, että kaikki myydään tunteella. Ostajan vain tulee pystyä perustelemaan päätöksensä itselleen ja muille järjellä (Rope & Pyykkö 2003, 54). Oli siis kyse tavallisen kuluttajan ostamasta hyödykkeestä tai tapahtumatuottajan päätöksestä ostaa tietty artisti festivaaleilleen, hän tekee lopullisen ostopäätöksensä jonkin tunnetilan voimin.

Kun myytävänä on palvelu eikä käsin kosketeltava tavara, vaatimukset markkinointiviestinnälle ovat erilaiset. Ihmiset pitää saada tulemaan ”palvelutehtaaseen” palveltaviksi ja heitä on muistutettava jatkuvalla esilläololla ja näkymisellä. Palvelutehtaaksi voisi luokitella tässä asiayhteydessä festivaalit tai klubit, joissa palveluhyödykkeitä tarjotaan.

C.P. Russell on viimeistellyt vuonna 1921 markkinoinnin vaiheet AIDA-malliin, jota käytetään edelleen markkinoinnin kulmakivenä monissa eri lähteissä. Markkinoinnin portaat koostuvat huomion herättämisestä (attention), mielenkiinnon ylläpitämisestä (interest) ostohalun herättämisestä (desire) ja toiminnan aikaansaamisesta (action). (Kuusela 1998, 45.)



Markkinoinnin kohdentaminen on tärkeää, jotta tuote pääsee esille oikeissa paikoissa ja oikealle kohderyhmälle. Markkinoinnin voi kohdentaa joko suoraan ihmiselle (jota tässä maailman ajassa leikkisästi kuluttajaksi kutsutaan) tai isompien myyntilukujen tavoittamiseksi jollekin yhteistyöorganisaatiolle, jolla on paljon kuluttajia asiakkanaan.

Jotta pystyy myymään mahdollisimman vaivattoman paketin valmiina, on pohdittava esityksen toteutusta sekä tapahtuman järjestäjän että sen esittäjän näkökulmasta. Ilosaarirockin ohjelmapäällikkö Panu Hattunen pohtii erityisjärjestelyjä tarvitsevaa show'ta kulupoliittisena asiana. Hän ei näe erikoisjärjestelyille mitään estettä, jos toiminnasta saa ammattimaisen kuvan, mutta ei lähtisi toteuttamaan erikoisjärjestelyjä ilman mitään perusteita. (Hattunen 11.5.2013, puhelinhaastattelu.)

## 6.5 Myyntityö

**Puhelinyhteys** on vanha konsti ja yleensä selkein aloitus vuoropuhelulle. Luennollaan Oulussa keikkamyymä Jussi Syren vannoi puhelimen tai kohtaamisen nimeen. Hän kertoi omasta kokemuksestaan, miten myyntitilanteessa on tärkeää, että pystyy havainnoimaan mahdollisimman montaa asiaa ostajassa. Jos asiakkaan kohtaa kasvotusten, on käytössä kaikki aistit, ja näin ollen pystyy reagoimaan nopeasti kaikkeen, mitä vastapuoli antaa itsestään ilmi. Puhelimessa pystyy kuulemaan, mutta sähköpostilla ei saa minkäänlaista välitöntä reaktiota mahdolliselta asiakkaalta. Oli keino mikä tahansa, ensimmäinen reaktio on aina torjunta, koska se on ihmiselle luontainen tapa toimia. (Syren 2013.)

Pätevä syy ottaa puhelin käteen on myös se fakta, että tapahtumajärjestäjät ovat kiireisiä ja joutuvat vastailemaan sähköposteihin miltei puolet työajastaan, joten voi olla virkistävää jutella välillä ihan äänen kanssa (Hattunen 2013). Toisaalta puhelimessa puhutut asiat monesti unohtuvat äkkiä, eikä esimerkiksi videolinkkien tai esityksen www-sivujen jakaminen ole helpointa puhelimessa, siksi asian läpikäyminen vielä erikseen sähköpostilla on suotavaa.

### **Sähköposti – mustaa valkoisella**

Tuntemattoman tahon kanssa neuvottelu on helppo käydä sähköpostissa, koska asioiden läpikäymistä helpottaa se, että voi aina tarkastaa, mitä sovittiin edellisessä postissa – ja omia sanojaan voi harkita, deletoida, muokata. Sähköpostin äärellä ei ole hauras taiteilija, vaan

huippuunsa hiottu myyjä. Siinä missä puhelimen äärellä menisi kolme minuuttia, sähköpostia voi muokata vaikka tunteja. Myös Ilosaarirockin tuottaja Panu Hattusen mukaan sähköposti on kätevin tapa lähestyä. Se on kuitenkin se pääsääntöinen työkalu ohjelmapäällikölle ja viestit voi katsoa oman ajan mukaan. Sähköpostissa on kaikki tiedot kätevästi tallessa ja ne voi tarkastaa tarvittaessa saman tien. (Hattunen 2013.)

Oma kokemukseni on, että kun ollaan sovittu asiat puhelimitse, on hyvä lähettää varmistuksena vielä kuittaus sähköpostiin, esimerkiksi näin: Puhelussamme (päivämäärä) sovimme seuraavaa: Tulemme esiintymään ryhmällä (nimi) tapahtumaanne (nimi) (ajankohta) hintaan (hintaa). Lisäksi sovimme että saamme majoituksen sekä lämpimän ruoan.

**Fyysiset promopaketit** ovat festivaalijärjestäjän näkökulmasta monesti mauttomia, hankalia ja joskus ärsyttävikiin – riippuen tietenkin tapahtumasta. Isoja festivaaleja on turha lähestyä fyysisellä paketilla, koska niille ei yksinkertaisesti ole tilaa. Pienemmissä tapahtumissa, tai tyyliltään old school -henkisissä tapahtumissa fyysiset promopaketit saattavat tuottaa jopa parempaa tulosta kuin sähköinen promoaminen, joten tässäkin kohdentaminen kannattaa.

- Fyysinen kirje ei ole mielestäni paras tapa lähestyä. Tahtoo jäädä levyt pyörimään hyllyjen päälle. Ja onhan se ympäristöystävällisempääkin käyttää sähköistä viestintää kuin lähettää fyysinen paketti postin kautta.

Tietenkin joillekin metallibändeille se on tyylikysymys, että pitää olla ne hienot levyt kannet ja promopaketti, ja joskus on kysyttykin ensin sähköpostilla että voiko laittaa promopaketin, jolloin se on ollut loppuun asti mietitty eikä vaan joku cd-r johon on tussilla raapustettu jotain. (Hattunen 2013.)

**Sissimarkkinointi** on markkinointia kentällä, ihmiseltä ihmiselle. Siihen ei välttämättä tarvitse edes rahaa. Sissimarkkinointi toimii parhaiten vilkkailla paikoilla, keskisuudessa tai suuressa kaupungissa, jossa se tavoittaa tehokkaimmin asiakkaita. Tapahtumissa on usein mainostajia liikkeellä jakamassa esitteitä ja ilmaisia näytteitä tuotteistaan.

Sissimarkkinoinnin avulla voidaan jättää lähtemätön vaikutus ihmiseen. Esiintyvillä taiteilijoilla on tapana varsinkin kesäisin pyrähdellä kaupunkien keskustassa markkinoimassa itseään omimmalla tavallaan – esiintymällä. Oulun Rotuaarilla näkee kauniina kesäpäivänä usein erilaisia rumpuryhmiä, Capoeraa, vannetanssia tai sirkustelua. Monesti uusia harrastajia erikoisempiin taiteen lajeihin kerätään juuri näissä paikoissa.

## 7 SPIT/IGNITE ! -show

Tässä kappaleessa käyn läpi pääpiirteittäin oman produktioni tuotteistamisprosessia siinä määrin kun tuotteistamista on tehty. Idea syntyi siis halusta yhdistää livemusiikki ja tulitanssi yhdeksi esitykseksi. Halusimme kertoa tarinan, joka olisi tulkittavissa mutta ei liian ilmeinen – jotta toisille se voisi olla vain lumoavaa katsottavaa, ja halukkaat löytäisivät siitä syvempiäkin merkityksiä.

### Ideasta tuotteeksi

Spit/Ignite!:n suunnittelu lähti liikkeelle sisällön luomisella. Kehitimme tarinaa, musiikillista tyyliä, musiikkia ja koreografiaa sekä mietimme, keitä porukkaan haluamme ja kuka haluaa sitoutua mukaan. Vaikka kyse oli pienikokoisesta projektista, oleellisina kysymyksinä nousi kuitenkin esille aivan samanlaisia asioita kuin suuremmissakin kokonaisuuksissa: **sidosryhmät** (ääni- ja valomiehet, tapahtumat, tulitaiteilijat), **asiakkaat** (luommeko oman tapahtuman, jonka asiakkaina on siis suoraan yleisö, vai myymmekö tapahtumiin, jolloin asiakas on järjestäjä), **toiminnan tuotokset ja vaikutukset** sekä ehkä tärkeimpänä **rahoitus**. Oltiin siis päästy olennaisten kysymysten äärelle, ja niihin haettiin vastauksia oikeaoppisesti miellekarttojen ja aivoriihen avulla. Näiden ajatusten pohjalta teimme ydintiimin työnjaon, joka toimisi alusta loppuun: Musiikkivastaava (Lauri Huovinen), koreografiavastaava (Tiina Huovinen) ja tuottaja (Sanni Luttinen).

Suunnittelun edetessä on huomioitu, mitä kysymyksiä ja mielikuvia produktiosta kertominen on herättänyt ihmisissä. Tuotteistamisen kannalta olen katsonut parhaaksi kerätä mielipiteitä tapahtumatuottajilta, koska juuri he ovat etulinjassa näkemässä mikä kansaan uppoaa. Pro Piknik Festivalin Ilpo Sulkala näkee Spit/Ignite!:n erikoistapauksena, joka pitäisi esittää isoilla lavoilla vain tietyissä paikoissa, eikä niinkään yrittää paketoita sitä sopimaan mahdollisimman moneen paikkaan. Tuottaja Anne Laurila taas painottaa räätälöimistä, ja panostaisi myyntipuheeseen. Kun ihmisellä ei ole mitään kokemusta ideasta, ja kun se sisältää uusia termejä, on hyvä käyttää visuaalista materiaalia presentaation tukena, jotta siitä saa mahdollisimman totuudenmukaisen kuvan projektista.

Sekä Laurila että Sulkala kyseenalaistavat keston – molemmilla herää kysymyksiä siitä, miten kesto määritellään, miten esitys pidetään mielenkiintoisena 40 minuuttia ja miten kirjoitetussa myyntipuheessa tuodaan esille se, että keston voi tilaaja itse valita. (Haastattelut 2014.)

## SWOT -analyysi

SWOT-analyysiin (Taulukko 1.) olen koonnut varmimmat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Taulukosta on havaittavissa, että vahvuuksia on enemmän kuin uhkia ja heikkoudetkin on muutettavissa joissain määrin mahdollisuuksiksi. Esimerkiksi työryhmä, joka on hajautunut ympäri Suomen, helpottaa myös keikkamyyntiä eri puolille maata.

TAULUKKO 1. SWOT -analyysi Spit/Ignite!

<b>VAHVUUDET</b>	<b>HEIKKOUEDET</b>
Tekijöillä vahva visio valmiista tuotteesta ja taito toteuttaa se	Työryhmä hajautunut ympäri Suomen Vaikea pitää taidetta raameissaan
Vuosien kokemus keikkailusta ja pienempien tapahtumien järjestämisestä	Vaatii paljon suunnitelmallisuutta sekä sitoutumista koko ryhmältä
Oma kalusto, sekä riittävät yhteistyöverkostot	Paljon liikkuvia osia
Muokattavissa eri tilaisuuksiin sopivaksi	Aikatauluajattelu on uhka taiteilijalle, ja taiteilijat ovat uhka aikataulu -ajattelulle: tarvitaan särmää toimintaa ja tuottajalta hermoja
Tuottaja on samalla taiteilija	
<b>MAHDOLLISUUDET</b>	<b>UHAT</b>
Keikkamahdollisuudet ympäri maan	Festivaalien järjestäjien ennakokuulot
Muokattavissa erilaisiin tilaisuuksiin	Erikoisjärjestelyt tapahtumissa
Mahdollisuus menestyä	Referenssien puute juuri tällä kokoonpanolla → Uskottavuuden puute
Uudenlainen sisältö herättää mielenkiintoa.	
Lisää positiivista tunnettuutta sekä bändille että tulitaideryhmille	

## HISSIPUHE

### **Zarthas & Tulikukka esittää: SPIT/IGNITE!**

*Kun samalle lavalle tuodaan lumoava tulitanssi ja elektroninen rockmusiikki, syntyy räiskyvä live-esitys Spit/Ignite!*

*Elektroninen rock yhdistää osia kahdesta eri musiikin genrestä, elektronisesta discomusiikista sekä perinteinen rockista.*

*Tulta on käytetty jo kauan estraditaiteen apukeinona ja tehosteena enimmäkseen sirkuksessa. Tässä esityksessä tuli yhdistyy tanssiin ja kietoo musiikin sanoitukset koreografiaksi, jossa pohditaan yksilön asemaa yhteiskunnassamme.*

*Kesto valittavissa: 40 min / 30 min / 15 min*



*KUVA 9. Spit/Ignite -show, kuvaaja Ville Pohjonen*

## Brändiä luomassa

### Nimi

Zarthaksen nimen syntyperän myötä tuli on luonnollista tuoda esille myös Zarthaksen ja Tulikukan yhteisessä projektissa, joka taas on saanut nimensä Zarthaksen levyn nimikkobiisistä Spit/Ignite!. Levyn nimikkoraita viittaa juuri tulen puhaltamiseen, ja se oli ensimmäinen projektia varten sävelletty kappale.

### Arvot ja teemat

Mitä Spit/Ignite! edustaa? Kyseessä on siis sisarusten luoma idea, jonka teema pyörii yhteiskunnallisten kysymysten äärellä. Toimiiko nykyinen systeemi, vai olemmeko me vain pelinappuloita suurten johtajien shakkipelissä? Mitä jos systeemi romutetaan? Onko silloin luvassa jotain uutta ja parempaa, vai rakentaako tyhmä ihminen tietämättään saman toimimattoman systeemin uudelleen?

### Visuaalisuus

Visuaalisena elementtinä toimii tuli, joka vanhan sanonnan mukaan on *hyvä orja mutta kurja isäntä*. Kun tuli pääsee vapaaksi, se orjuuttaa ihmisen. Kun ihminen vangitsee tulen, hänestä tulee isäntä siinä missä tuli on nyt orja. Tästä ajatuksesta voidaan alkaa luomaan brändiä tuotteelle *Spit/Ignite!*

”Tuli itsessään on brändi. Sen ympärille voi rakentaa mitä vain. Se, mihin suuntaan lähtee tuotteistamista ohjaamaan, vaatii paljon työtä ja yhdessä miettimistä.” (Immonen 7.10.2013.)



KUVA 10.

*Spit/Ignite! -logo kokonaisuudessaan*  
Suunnittelija: Tiina Huovinen

Siskoni Tiina hahmotteli projektille logoehdotuksia (Kuva 10), joiden osia käytimme myös Zarthaksen Spit/Ignite! -levyn kannessa. Logon idea lähti esityksen sisällöstä ja elementeistä. Siinä liekehtivä valtiatar pitelee liekkiä suurieleisesti kädessään ja vannetta (joka symboloi myös maailmaa, yhteiskuntaa ja itserakennettuja vankiloita) toisessa kädessään.

Tulta kuvatessamme saimme talteen tulirengaan, jota aloin hahmotella joka paikkaan – se toimi hyvänä jatkumona logossa esiintyvälle vanteen muodolle, ja siitä muodostui koko projektin symboli. Tulirengas on näkyvästi esillä myös Zarthaksen levyn kansissa (Kuva 11).



*KUVA 11.*

*Zarthaksen levyn etu- ja bookletin takakansi, suunnittelijat Sanni Luttinen ja Lauri Huovinen*

## **MYyntIPAKETIN KOOSTAMINEN**

### **Yhtenäinen viestintä**

Tuli on kautta historian kerännyt ympärilleen ihmisiä – niin lähelle kuin tulta vain voi tulla. Leirituli on näkynyt kauas, ja sen äärellä on turvassa pedoilta ja kylmyydeltä. Spit / Ignite on tarkoitettu katsottavaksi läheltä. Haluamme ihmisten kertyvän tulen ympärille, jotta saavutamme yhteisöllisen kokemuksen yhteisestä elementistä, joka on tuonut meitä lajitovereita yhteen jo vuosituhansien ajan. Näin ollen Spit/Ignite ei välttämättä sovi suuriin ja avariin ulkotiloihin. Se halutaan myydä pienemmille lavoille, suuriin sisätiloihin tai ulkoilmateattereihin. Siksi viestintä kohdennetaan sellaisiin tapahtumiin, jotka voivat korostaa tätä immersiota.

### **Yhteistyö**

Yhteistyö lähtee jo tuliryhmän ja yhtyeen välisestä yhteistyökumppanuudesta. Molemmat markkinoivat toisiaan tahoillaan esiintymisten ja puskaradion muodossa. Yhtenäisen projektin, eli Spit/Ignite:n yhteistyökumppaniksi sopii jokin poliittinen puolue yhtä hyvin kuin tulitikkutehdaskin. Myös esiintymisvaatteita, maskeerausvälineistöä, lamppuöljyä sekä sammutuspeitteitä tarvitaan, joten yhteistyötä voidaan tehdä myös tällaisten yritysten kanssa.

Yhteistyökumppanuus on molemminpuolista hyötymistä, joten tietenkin sekä käsiohjelmista että mainoksista ja esiintyjien takana olevassa backdropissa (taustalakana) tulee löytymään yhteistyötahojen logot ja yhteystiedot, tai voimme tarjota vastapalveluksena yritysten tilaisuuksiin tuliesityksiä joko ilmaiseksi tai alennetuin hinnoin.

### **Markkinointi ja myynti**

Kohdentamisessa herää kysymys, mitä tuotteen sisällölle tapahtuu, jos se myydään täysin erilaiseen ympäristöön kuin missä sen alkuperäinen toimintavalmius on? Millä hinnalla olemme valmiita toimimaan, ja mitä karsitaan pois, jotta kohdeyleisömme laajenee? Haluammeko sen laajenevan ja mihin suuntaan? Näitä kysymyksiä on mietittävä yhdessä työryhmän kanssa ennen myynnin aloittamista, jotta pystymme kohdentamaan markkinoinnin juuri tuotteelle sopiviin paikkoihin. Keskeisenä kysymyksenä universaalimmin ajateltuna on: Mitä kanavia ja keinoja kannattaa käyttää poikkitaiteellisen kokonaisuuden markkinoinnissa, jotta esityksen luonne ja immersio säilyisi?



Tuli on tehokas väline markkinointiin, joten erilaisilla tulitempauksilla – enkä nyt tarkoita mitään kulotusta, vaan tulitaiteen jalkauttamista–voi tietoutta olemassaolostamme jakaa yleisölle eri tapahtumissa. Markkinointina toimii parhaiten esiintyminen itsessään mahdollisimman monissa eri yhteyksissä. Markkinointibudjetti on hyvin niukka, joten tarvitsee saada aikaan paljon puhetta ihmisten kesken. Raha ei kuitenkaan sitkeälle sissille merkitse mitään, koska markkinoinnissa on kyse sinnikkyydestä ja uskalluksesta. Joko tuliryhmän tai yhtyeen omat keikat sekä yhdessä tehdyt keikat puhuvat enemmän kuin satasivuinen myyntipaketti. Lisäksi se, että myynnin tukena on visuaalista materiaalia, auttaa myymään visuaalista kokonaisuutta.

### Tuotteen räätälöitävyys

Show'n voi räätälöidä paikan ja tilaajan mukaan. Sen kestoja sekä välineistöä voi muokata niin, että se saadaan sopivaksi tilaan. Muutoin sisältöä ei muokata, vaan sanoma on ja pysyy. Alla on esimerkki tuotteen muokkaamisesta sopivaksi 15 minuuttiin (Kuva 12). Taustalla soi kolmen tunnin ajan Zarthaksen levy ja palikoita siirrettiin sen mukaan, miten tulenpyörittäjiä oli käytettävissä ja mitkä välineet ovat kenenkin vahvuuksia.



KUVA 12. Tuotteen räätälöimistä tilaajan tarpeisiin sopivaksi.

## 8 POHDINTA

Olen kirjoittanut tätä työtä pikkuhiljaa parin vuoden aikana käyden läpi tuotteistamista monessa keskustelussa ja monesta näkökulmasta. Välillä olen kokenut lievää turhautuneisuutta siitä, mikseivät taiteilijat tässä maassa ymmärrä arvokkuuttaan ja tuotteista itseään. Kuitenkin oman ideani esittäminen edes ystäville tuntui ylivoimaisen vaikealta. Sen auki repiminen ja totaalinen läpikäyminen kurssityönä sai aikaan puistatusta ja paniikkia. Kritiikin vastaanottaminen lamaannutti ja kehujen kuuleminen oli häpeällistä. Olin valmis lyömään hanskat tiskiinkin ja unohtamaan koko ajatuksen – ihan vain siksi, etten kestänyt miettiä idean epäkohtia. Tämä henkisesti niin tuskainen taival oli kuitenkin palkitseva, koska vasta sen myötä aloin ymmärtää taas hieman enemmän taiteilijan näkökulmaa tuotteistamiseen.

Tutkiessani tuotteistamisen tietä tuottajan sekä taiteilijan silmin en ole niinkään kokenut päässeeni mihinkään autuaaseen totuuteen, mutta luulen ymmärtäväni, mitä yhteistyöhön tarvitaan molemmilta: aikaa, ymmärrystä ja pitkäjänteisyyttä, kykyä kuunnella ja sisäistää. Uskallusta ja jatkuvaa vuoropuhelua.

Alussa kysyin, voiko esittävä taide menestyä pelkän sisältönsä vuoksi, vai tarvitseeko se ympärilleen jonkin kehyksen tullakseen mahdolliseksi ja ymmärretyksi? Olen tullut siihen tulokseen esiintyjänä ja tuottajana, että oli brändi taiteen takana kuinka hieno tahansa, esittävän taiteen ainoa menestymismahdollisuus on sen esittäminen. Esiintymisen kautta artisti voi arvioida tuotettaan ja saada palautetta yleisöltä. Palautteen kautta tapahtuu kehitys.

Aito tuote lähtee pienestä ja kasvaa hiljaa kohti menestystä. Tuote, tahto, tarina ja tyyli - kaikki muovautuvat ajan ja ajatuksen kanssa. Vaikka kaiken tämän ympärille luotaisiin valtavan hieno ja kiiltävä kulissi, niin maine luodaan edelleen vain esiintymällä. Ja ehkä kaikista tämän työn pienistä sivujuonteista tuotteen menestyksen takaamiseksi *maine* on tärkein.

Menestys on tietenkin muutakin kuin rahallista menestystä: Se voi olla myös onnistunut näytös tai hyvä arvostelu paikallislehdessä. Se voi olla ystävän kehu tai uusi keikkapyyntö. Menestys voi olla mikä vain yksittäinen seikka, mikä esiintymisen yhteydessä nostaa taiteilijalle menestymisen tunteen ja pitää näin tahtotilaa ja *fiilistä* esiintymiseen yllä.

Aloin kirjoittamaan esittävän taiteen tuotteistamisesta itsekkäistä syistä. Halusin ymmärrystä omalle taiteelliselle tuskailulleni. Tarvitsin enemmän tunteita kuin kylmää faktaa, enemmän kokemusta kuin spekulointia, enemmän käytäntöä kuin kirjallisuutta. Vaikka moni mielenkiintoinen haastattelu jäi saamatta, pystyin mielestäni vastaamaan tuotteistamiseen juuri siitä näkökulmasta jonka itselleni asetin ja tarkastelemaan *esittävää taidetta* tuotteena.

Spit/Ignite!:n osalta tuote kehittyy omaa tahtiaan niin tuliryhmän kuin yhtyeen oman kehityskaaren mukana. Paketti on testattu valmiiksi ja toimivaksi (Kuva 13). Tilaajat ovat kiinnostuneita, mutta uskallus puuttuu vielä. Ehkä muutaman vuoden päästä Suomen populäärikulttuurifestivaaleilla aukeaa tilaa myös tämänkaltaisille poikkitaiteellisille sisällöille, mutta vielä on liian aikaista.



KUVA 13. Spit/Ignite! Kuvaaja: Ville Pohjonen

PS. Eräs maamme tunnetuimmista rap-artisteista yritti tilata Tulikukalta lavashow'ta vuonna 2013. Esiytyksen promootio-arvosta huolimatta ryhmästä kukaan ei halunnut nousta lavalle artistin kanssa, jonka arvot ja taiteellinen näkemys poikkeavat niin radikaalisti Tulikukan linjasta. Mielestäni tämä kertoo kaiken oleellisen taiteilijoiden arvomaailmasta.

*My work here is done now and I am free / To play with fire, fire playing with me.*

- Zarthas 2013

## LÄHTEET

### Sähköiset julkaisut:

Biisit.info, Hakupäivä 31.1.2014.

< <http://biisit.info/> >.

Ekström, Aarne: blogimerkintä 17.8.2011, Hakupäivä 28.2.2014.

< <http://www.tuplaamo.fi/2011/08/perkeleen-brandays/> >.

Esiintymissopimus, Hakupäivä 11.4.2014.

<<http://webcache.googleusercontent.com/searchq=cache:z61ydsQH74QJ:www.palkkiopalvelu.fi/ohjeita/esiintymisso-pimus.doc+esiintymissopimus&cd=1&hl=fi&ct=clnk&client=safari> >.

Famous logos (The Rolling Stones -logo), Hakupäivä 18.3.2014.

< <http://www.famouslogos.org/logos/the-rolling-stones-logo> >

Hannus, T. Riisuttuna -teos, Yle uutiset artikkeli, Hakupäivä 18.3.2014.

< [http://yle.fi/uutiset/riisuttuna-teoksen\\_tanssija\\_pohjoisessa\\_tanssi\\_on\\_osalle\\_syntia/7140735](http://yle.fi/uutiset/riisuttuna-teoksen_tanssija_pohjoisessa_tanssi_on_osalle_syntia/7140735) >.

Jalonen, J. blogimerkintä 27.5.2009, Hakupäivä 11.4.2014.

< <http://www.marmai.fi/blogit/blogikellari/brandi+pilaa+musiikin/a2105844#commentsList> >.

OAMK:n PK-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki (SWOT -analyysi), Hakupäivä

20.3.2014 < <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm> >.

Parantainen, J. Pölli tästä -blogi, 29.8.2013 "Asiantuntija ei ymmärrä mikä on tuote" Hakupäivä

5.9.2013. < <http://www.pollitasta.fi/2013/08/asiantuntija-ei-yymarra-mika-on-tuote/> >.

Silfverberg, P. Projektinvetäjän käsikirja, Hakupäivä 11.4.2014.

< [http://www.projectia.fi/C225736000379743/0/7BCC0A7FE923D1A24225735E0032B812/\\$FILE/pvopas.pdf](http://www.projectia.fi/C225736000379743/0/7BCC0A7FE923D1A24225735E0032B812/$FILE/pvopas.pdf) >.

Spinno (Hissipuhe), Hakupäivä 28.2.2014.

< <http://spinno.fi/tietopankki/hissipuhe/> >.

Suomen luotetuin -tutkimuksen tiedote, Hakupäivä 20.3.2014 .

< <http://www.rd.fi/tutkimus-katri-helena-luotetuin-musiikkivaikuttaja#sthash.xM2y6klc.dpuf> >.

Timonen, A. 2011. Artistibrändin lanseeraaminen ja markkinointi. Opinnäytetyö. Laurea AMK, Liiketalouden koulutusohjelma. Hakupäivä 20.3.2014

< [http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38606/Timonen\\_%20Anna-Tiina.pdf?sequence=1](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38606/Timonen_%20Anna-Tiina.pdf?sequence=1) >.

Tuomisto, S, Portfolio, Hakupäivä 11.4.2014.

< <http://www.satutuomisto.com/portfolio/riisuttuna/> >.

### **Julkaisematon materiaali:**

Brelo, N. Tuliryhmä Flamman tuottaja. Sähköpostihaastattelu 31.3.2014.

Hautala, J. Result entertainment management. Vaahdon klinikkapäivät, Business Kitchen Oulu, (Rockpolis). Luento. 8.10.2013.

Hattunen, P. Ohjelmapäällikkö, Ilosaarirock. Puhelinhaastattelu 11.5.2013.

Immonen, V. Fullsteam management. Vaahdon klinikkapäivät, Business Kitchen Oulu, (Rockpolis). Haastattelu 7.10.2013.

Köykkä, K. Vannetanssija. Haastattelu 11.3.2014.

Lapinlampi, H. Vannetanssija. Haastattelu 16.3.2014.

Laurila, A. Tuottaja, BusinessOulu. Puhelinhaastattelu 31.1.2014.

Moisio, T. Flamman logon suunnittelija. Sähköpostihaastattelu 1.4.2014

Paakkari, M. Laulaja. Sähköpostihaastattelu 19.2.2014.

Räinä, T. Tulitaitelija, Liekkiryhmä Tulikukka. Sähköpostihaastattelu 1.2.2014.

Sulkala, I. ProPiknik Festivals. Puhelinhaastattelu 11.3.2014.

Syren, J. Keikkamyyjä, yrittäjä. Nuclear Nightclub, (Rockpolis). Luento Oulu 30.10.2013.

**Painetut julkaisut:**

Anderson, C. 2006. Pitkä Häntä (The Long Tail, suomentanut Kimmo Pietiläinen). Helsinki: Terra Cognita Oy.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5.uudistettu painos. Helsinki: Inforviestintä.

Karhumaa, M. 2000. Musiikkibisnes. Helsinki: Oy Edita Ab.

Karhumaa, M, Lehtman I & Nikula, J. 2010. Musiikki liiketoimintana. Helsinki: Teos 2010.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Jyväskylä: Docendo.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste - Näkymätön näkyväksi. Porvoo: Wsoy.

Laakso, H. 2004. Brändit Kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Parantainen, J. 2007. Sissimarkkinointi (2.painos). Helsinki: Talentum media Oy.

Rope T, Pyykkö M. 2003. Markkinointipsykologia, Helsinki: Talentum Oy.

Seliger, M. (toim.) 2004. Näkyvää jälkeä. Seitsemän kertomusta graafisesta suunnittelusta ja yritystoiminnasta., Sarja C: Katsauksia ja puheenvuoroja 27. Artikkelit "Jari Laakso uskalsi nuorena mainostoimistoyrittäjäksi" s. 76-85. Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan julkaisuja.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelun tuotteistaminen, Porvoo: Wsoy.